



UNC
CONSUMATORI.IT

Quei prodotti fatti per (non) durare

10 ottobre 2018



Un tempo ai consumatori si promettevano prodotti duraturi e la longevità era una delle caratteristiche più pubblicizzate: automobili ed elettrodomestici, ma anche abbigliamento e scarpe erano giudicate dai nostri genitori in base agli anni di “servizio”.

E non solo, per far durare questi prodotti si vendevano altri prodotti: dall'**olio motore** per la nostra vettura, all'anticalcare per la **lavatrice**, alla candeggina delicata per preservare la **camicia** dagli strappi.

Oggi il mondo va in un'altra direzione ed è diffusa la sensazione che la modernità non abbia portato un allungamento della vita dei prodotti. Al contrario, questi sembrano “programmati” per **cicli di vita più brevi**. E' il fenomeno che va sotto il nome di **obsolescenza programmata**.

Di che si tratta? E' presto detto: per usare le parole di **Serge Latouche** (il filosofo francese della decrescita felice), “fin dall'inizio il prodotto viene concepito per avere una durata limitata”.

Guardate che non è una teoria complottista che vuole disegnare i produttori di beni come affaristi e speculatori. E' storia: già nel 1924, negli Stati Uniti, i produttori di **lampadine** costituirono un cartello anticoncorrenziale per limitare "convenzionalmente" la durata del prodotto a mille ore, mentre già all'epoca la vita media di una lampadina era più del doppio! Perché realizzare un simile **accordo sotto banco**? Semplice: per garantire una richiesta costante di nuove lampadine e dunque **profumati introiti per i produttori**.

Purtroppo il caso non è rimasto isolato: dai collant per signora alle stampanti, tanto meglio vendere prodotti destinati a rompersi pur di generare nei consumatori la necessità di acquistarne di nuovi. Sarà capitato anche a voi, portando in assistenza un elettrodomestico, di sentirvi dire che **riparare costa troppo**, meglio comprarne uno nuovo.

Allora forse sta proprio ai consumatori mettere fuori mercato prodotti a rapida obsolescenza. Non è facile rinunciare a comprare il prodotto più trendy, ma in tempi di crisi non possiamo accettare queste furbizie sulla nostra pelle.

Come venirne fuori? Forse per scoraggiare l'immissione sul mercato di prodotti-spazzatura dovremmo passare al **pay per use**: invece di acquistare un prodotto, il consumatore potrebbe **pagare solo per utilizzarlo**. Un modo per spingere le imprese a distribuire prodotti durevoli (ed anche a preservare l'ambiente). Che ne dite?

Autore: Massimiliano Dona

Data: 10 ottobre 2018